

MARKETINGKONZEPT FUNCITY BOTTRUP

Kurzfassung zum Bericht



BTE Tourismus- und Regionalberatung/MSP ImpulsProjekt
Hannover/Breckerfeld, Dezember 2018

MARKETINGKONZEPT FUNCITY BOTTRUP

Kurzfassung zum Bericht

an die

Stadt Bottrop

Ernst-Wilczok-Platz 2
46236 Bottrop

Tel. 02041 703351
Fax 02041 703468

Arbeitsgemeinschaft

BTE Tourismus- und Regionalberatung

Partnerschaftsgesellschaft mbB

Stiftstrasse 12
D-30159 Hannover

Tel. +49 (0)511 - 701 322 - 50
Fax +49 (0)511 - 701 32 99
melchert@bte-tourismus.de

www.bte-tourismus.de

MSP ImpulsProjekt

Zum alten Hohlweg 1
58339 Breckerfeld

Tel. +49 (0)2338 - 545381
kontakt@impulsprojekt.de

www.impulsprojekt.de

Hannover/Breckerfeld, Dezember 2018

„Stellen Sie sich vor, die Stadt Bottrop ist zukünftig der Mittelpunkt des Entertainment in Deutschland. Zu den fünf einzigartigen Attraktionen entstehen weitere Highlights. Aufenthaltsverlängernde Gastronomie- und Einzelhandelsangebote sowie Events flankieren die Attraktionen.“

Dieses Ziel ist realistisch. Um es zu erreichen wurde das **Marketingkonzept** FunCity Bottrop als Projekt von der Wirtschaftsförderung der Stadt Bottrop beauftragt. Es wurde **gemeinsam** mit Akteuren der Stadt Bottrop und der fünf Hauptattraktionen sowie weiterer Leistungsträger im Tourismus **partizipativ** in geleiteten Workshops erarbeitet und dient abschließend als Grundlage zur Realisierung einer touristischen Strategie mit Handlungsempfehlungen für »FunCity Bottrop«. Es beinhaltet die **Analyse des touristischen Staus Quo**, eine **Strategie mit Zielbestimmung** für die zukünftige Gestaltung des Tourismus von Bottrop und die abschließende Formulierung von **Maßnahmen für die Umsetzung**.

Das touristische Potenzial der Stadt Bottrop

Die Stadt Bottrop besitzt großes Potenzial zur gezielten und erfolgreichen Entwicklung als konkurrenzfähige Tourismusdestination. Die bestehenden touristischen Schwerpunkte deuten eine Spezialisierung an. Gegenwärtig ist die Stadt zwar touristisch gering geprägt mit über lange Zeit einzeln entwickelten Highlight-Attraktionen. Es besteht aber jetzt die große Chance gemeinsam mit denen im Moment tatkräftig unterstützenden Verantwortlichen der fünf Highlight-Attraktionen eine erfolgsversprechende Vermarktung und übergreifende Inwertsetzung des Tourismus von Bottrop aufzubauen. Mit der perspektivischen Ausrichtung des Tourismus entlang des Themenschwerpunktes Entertainment kombiniert mit der Tradition und der Industriekultur des Ruhrgebietes bietet sich die Möglichkeit Bottrop mittel- bis langfristig als bedeutende Tourismusdestination zu etablieren.

Das **touristische Angebot** Bottrops ist aktuell bestimmt von starken Angeboten der Aktivitäten aus dem Themenfeld **Entertainment** der großen fünf Player der Stadt: alpincenter Bottrop, Gruselabyrinth NRW, Indoor Skydiving Bottrop, Movie Park Germany, Freizeitpark Schloß Beck und ergänzenden ruhrgebietstypischen Angeboten aus dem Themenfeld **Industriekultur** z.B. Halden, Malakoffturm; Route der Industriekultur. Die weiteren touristischen Angebote lassen sich unter den Themen **Aktiv in der Natur** sowie **Events und Kultur** zusammenfassen. Mögliche Kernthemen Industriekultur, Aktiv in der Natur und Events und Kultur sind neben dem Museum Quadrat und weiterer kleinteiliger Angebote noch **gering über Produkte erlebbar** und verfügbar. Neben dem Movie Park Germany, dem alpincenter Bottrop und der Landmarke Tetraeder fehlt es an **Leuchtturmatraktionen**. Es bestehen wenige Übernachtungsquartiere mit **Sterneklassifizierungen** und wenige hochwertige Übernachtungsangebote in der Fläche.

In der Gesamtbetrachtung der letzten 30 Jahre ist eine **positive Gesamtentwicklung** der Gästeankünfte / Übernachtungszahlen zu verzeichnen. Es ist jedoch ein Rückgang der sich statisch bewegendenden **Übernachtungszahlen** in den vergangenen zwei Jahren zu verzeichnen. Der **Tagestourismus** hat im Gegensatz dazu einen hohen Stellenwert in der Gesamtbetrachtung. Mit einem errechneten jährlichen Bruttoumsatz von **72 Mio.**

C wird deutlich, welche **wirtschaftliche Bedeutung** dem Tourismus in Bottrop bereits heute zukommt. Es besteht jedoch ein (noch) **gering ausgeprägtes gemeinschaftliches Bewusstsein** für die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus und die mit einem Ausbau verbundenen Chancen.

Die Stadt Bottrop liegt im nördlichen Ruhrgebiet, unmittelbar angrenzend an Oberhausen und Essen. Die **gute Fernverkehrsanbindung** über Flugzeug, Bahn und Auto und eine gute Anbindung aus der **Region Rhein-Ruhr** sowie die gute Erreichbarkeit aus den **Niederlanden** unterstreichen die besondere Lage im Zentrum Deutschlands zum Betreiben eines erfolgreichen Tourismus.

Der guten überregionalen Anbindung steht eine große **innerstädtische Verkehrsproblematik** und die **dezentrale Lage des Hauptbahnhofs** im Süden der Stadt entgegen. Es besteht **kein touristisches Zentrum** mit Ballung der touristischen Attraktionen, sondern eine **dezentrale Verteilung der Angebote** im Norden und Südosten der Stadt. Die Verbindung zwischen den Attraktionen und den Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben ist ebenfalls nicht optimal.

Die geringe **personelle Ausstattung** für die tägliche und perspektivische Arbeit und das Fehlen einer professionell betriebenen **Tourist-Information** erschweren eine zusammenhängende und erfolgreiche touristische Arbeit. Durch die **Kooperation mit dem WAZ-Leserladen** konnte eine Information für Gäste der Stadt und für Einheimische geschaffen werden. Vor der Erarbeitung des Konzepts fehlten **strategische Grundlagen** wie z.B. Tourismusstrategie und Marketingstrategie für eine perspektivische Ausrichtung des Tourismus. Es bestand **keine klare Organisationsstruktur** und Zuordnung des Tourismus für eine zielgerichtete Arbeit bzw. Kooperation und Vernetzung mit den touristischen Akteuren.

Die Präsenz der touristischen Attraktionen von Bottrop im **Regionsmarketing** der Ruhr Tourismus und im **Landesmarketing** des Tourismus NRW e.V. wurde nur gering durch gezielte eigene Marketingaktivitäten der Stadt unterstützt. Dies führte zu einer **geringen Sichtbarkeit** Bottrops als Tourismusstandort und **geringen Buchbarkeit** des touristischen Angebots im Internet. Die touristischen Inhalte auf www.bottrop.de waren inhaltlich stark eingeschränkt und dienten wenig zur Inspiration von Neukunden. Eine Möglichkeit zur Buchung von Übernachtungsquartieren fehlte ebenso wie eine konsequente Zielgruppenansprache und Zielgruppenausrichtung.

Gezielte zukünftige Ausrichtung mit Schwerpunkten

Aus den dargestellten touristischen Potenzialen und den identifizierten Lücken entstehen Chancen für die zukünftige **strategische Ausrichtung des Tourismus der Stadt Bottrop**. Die **Konzentration an Entertainment-Angeboten ist bereits einzigartig**. Die bestehende **Spezialisierung aufzugreifen, weiter zu fokussieren, weiterzuentwickeln und zu vermarkten ist eine große Chance für den Tourismus der Stadt Bottrop als Wirtschaftsfaktor**. Voraussetzung hierfür ist die **Einbettung in eine gestaltete Organisationsstruktur mit Tourismuskümmerner, die perspektivische Infrastrukturentwicklung für die Ansiedlung weiterer Freizeit- und Entertainmentangebote sowie die gezielte Entwicklung und Vermarktung der Marke FunCity Bottrop**.

Als Orientierungsrahmen und Identifikationsfläche bedarf es einer **Vision** und untergeordneter **Ziele**. Die Vision verdeutlicht wo die Stadt Bottrop in einem vorbestimmten Zeitrahmen von 10 Jahren im Tourismus stehen möchte. In der von den Workshop-Teilnehmern erarbeiteten Vision positioniert sich FunCity Bottrop als **Destination mit einzigartigen Freizeattraktionen** mit dem Bestreben als das **Orlando vom Revier** bekannt zu sein. Die Stadt strebt nach einem **positiven Image** bei Bewohnern mit Steigerung von Lebensqualität und bei Besuchern mit Urlaub durch einzigartige Erlebnisangebote. Der Tourismus soll zukünftig wirtschaftlichen Erfolg, ökologische Verträglichkeit und soziale Qualität zu einem **qualitativen Tourismus** mit hoher Wertschöpfung pro Gast verbinden. Benötigte **Strukturen und Manpower** zur Organisation des Tourismus sind zukünftig aufgebaut.

Die **Aufschlüsselung der Zielgruppen** orientiert sich an bestehenden Zielgruppen der einzelnen Entertainmenteinrichtungen und an den Zielgruppen der Ruhr Tourismus GmbH und Tourismus NRW e.V. mit perspektivischem Blick Richtung Markenentwicklung von FunCity Bottrop. Demnach konzentriert sich die Angebots- und Produktentwicklung sowie die Vermarktung zukünftig auf die drei Zielgruppen: **Familien mit Kindern** unter 14 Jahren, den **jungen Leuten** unter 35 Jahren und **Familie mit Kindern aus den Niederlanden**.

Wichtig ist ebenfalls die Konzentration auf eindeutige **Schwerpunkthemen**. Um erfolgreich zu agieren, ist es wichtig, sich seiner Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale bewusst zu sein. Dabei müssen diese für den Gast authentisch, erlebbar und vor allem buchbar sein und die Potenziale des Raumes aufnehmen. Im Ergebnis zeigt sich eine Konzentration auf die vier Geschäftsfelder: **Action + Entertainment** (Primärthema), **Industriekultur** (Ergänzungsthema), **Natur + Aktiv** (Ergänzungsthema), **Events + Kultur** (Ergänzungsthema mit Museum Quadrat).

Ein begrenztes Marketingbudget benötigt, um erfolgreich eingesetzt zu werden, neben einer klaren Zielgruppenbestimmung und fokussierten Themen einen eingegrenzten, zu bearbeitenden Markt. Um eine hohe Streuung in der Vermarktung des Produktes Urlaub in Bottrop zu vermeiden werden folgende **Märkte** für Bottrop definiert: Tages- und Kurzreisen aus **NRW**, Übernachtungsgäste aus **Niedersachsen, Hessen und Niederlanden** für einen Kurztrip.

Zentrale Aufgaben einer Tourismusarbeit für die Stadt Bottrop aufbauend auf den Inhalten und Maßnahmen des Marketingkonzepts sind: Produkt- und Angebotsentwicklung, Unterstützung für den Kundenservice vor Ort, Außenmarketing, Innenmarketing, Ansiedlung von Tourismusprojekten, Koordinierung von Leistungsträgern und Koordinierung von Vermarktung und Vertrieb mit Partnern sowie Qualitätssicherung.

In einer **Struktur**, die bisher keine längerfristige personelle Aufstellung vorsieht, finanzielle und personelle Ressourcen in den Tourismusorganisationen fehlen, bedarf es einer langfristigen **koordinierenden Stelle im Tourismus**. Ausstattung und Kapazitäten sind der Aufgabe derzeit nicht gerecht. Das Tourismusmarketing der Stadt Bottrop muss auf ein anderes, **höheres Niveau** gehoben werden. Die zur Erarbeitung des Marketingkonzepts über Fördermittel aufgebaute **Personalstelle** zur Koordinierung und das entwickelte **Netzwerk Tourismus** durch die Wirtschaftsförderung sind unbedingt als Mindestausstattung in der Startphase beizubehalten. Es gilt Voraussetzungen und Zuordnungen für eine erfolgreiche Tourismusarbeit zu schaffen, die als gemeinsames Dach für

die Aktivitäten von der Stadt aufgestellt ist und mit angemessenen, ausreichenden Mitteln ausgestattet wird, um am Markt etwas zu bewirken.

Bei Betrachtung der Zielgruppen der Stadt Bottrop und den touristischen Attraktionen der Stadt Oberhausen wird deutlich, dass deutliche Überschneidungen bestehen. Ein **vernetztes Denken und Handeln** im Tourismus des Ruhrgebiets bzw. zwischen den Städten Bottrop und Oberhausen kann gewinnbringend sein. Aus diesem Grund wird eine **enge Verzahnung** der Tourismusbetrachtung Bottrops mit der **Region**, insbesondere mit der **Stadt Oberhausen** empfohlen. Weitere Kooperationen in der Region z.B. mit den Städten Essen oder Gelsenkirchen sollten auf eine gewinnbringende Zusammenarbeit geprüft werden.

Maßnahmenprogramm zur Entwicklung des Tourismus

Nachfolgend wird das Maßnahmenprogramm mit den einzelnen Maßnahmen in einer Übersicht zu den einzelnen Handlungsfeldern zugeordnet aufgelistet. Detaillierte Ausführungen der Maßnahmen inkl. Maßnahmenbeschreibung, Aufgaben- und Zuständigkeitsbeschreibung, Zeitplanung und Priorität, Finanzierungsbedarf sowie Controlling der Maßnahmen sind im ausführlichen Bericht beschrieben.

Abb. 1 **Maßnahmenübersicht**

Handlungsfeld	Maßnahme
Gestaltungsauftritt/ Namensgebung	<ul style="list-style-type: none"> Name FunCity Bottrop Corporate Design
Internetseite	<ul style="list-style-type: none"> Struktur und Sichtbarkeit der Internetseite Inhaltliche Ausweitung der Internetseite Eigener Internetauftritt mit zentralem Ticketing Entwicklung einer App
Soziale Medien	<ul style="list-style-type: none"> Facebook, Instagram, Twitter, Youtube Social-Media-Kampagne
Presse- und PR-Arbeit	<ul style="list-style-type: none"> Film FunCity Bottrop Kontinuierliche Pressearbeit Pressereisen Redaktionstouren
Events und Veranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> Event mit übergeordnetem Thema Event- und Gastrokalender Tag der offenen Tür der 5 Hauptattraktionen Messebesuche und Roadshows LKW-Promotion
Produkt- und Angebotsentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> FunCity Info-Map FunCity Veranstaltungskalender Angebotsentwicklung mit Erlebnispaket Angebote für Familien, Kinder und Schulen Angebotsqualität erhöhen

Kooperationsmarketing	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kooperation mit touristischen Leistungsträgern ■ Kooperation zur gegenseitigen Etaterhöhung ■ Kooperation mit regionalen Partnern ■ Kooperation mit TV- und Filmproduktionen ■ Kooperation mit der Stadt Oberhausen
Empfehlungsmarketing und Dialogmarketing	<ul style="list-style-type: none"> ■ Besucher zu Empfehlern machen ■ Newsletter
Touristische Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verbesserung Verkehrsanbindung, Nahverkehr ■ Stellplätze für Wohnmobile ■ Informationsstellen für Touristen ■ Lösung zur Entwicklung/Bearbeitung Tourismus ■ Besucherlenkung und touristisches Leitsystem

Quelle: BTE 2018

Fazit aus dem Marketingkonzept FunCity Bottrop

Die Stadt Bottrop hat nun alles in der Hand um als touristische Destination durchzustarten. Es bestehen starke Angebote für ein eigenständiges Profil mit Alleinstellung, eine leistungsfähige Strategie, erfolgreiche und wirtschaftsstarke Einzelattraktionen sowie momentan kooperationswillige Partner.

Gegenwärtig besteht Bottrop aus guten Solisten die für ihren Einzelerfolg arbeiten und nicht auf die Marke Bottrop einzahlen. Als zusammenspielendes Orchester würde Bottrop stärker gehört und überregional deutlich wahrgenommen.

Hierzu benötigt es einen Dirigenten und Kümmerer für den Tourismus, der die Solisten zu einem Stück zusammenspielen lässt. Zur Steigerung der gegenwärtig wenig agilen Nachfrage ist die Verstärkung der städtischen Bemühungen im Tourismus dringend notwendig. Um das gegenwärtig bestehende Engagement und die Kooperationsbereitschaft der fünf Hauptattraktionen zu nutzen, ist unmittelbares Handeln geboten. Kurzfristig und zeitnah wird empfohlen die bereits bestehende Netzwerkstelle Tourismus dauerhaft zu sichern. Um marktfähig zu werden sollten anschließend bestehende Tourismusstrukturen konkretisiert und die Manpower erhöht werden, um eine aktive und moderne Tourismusorganisation aufzubauen.